

MARKETING

Základní pojmy

Termín **marketing** se poprvé objevil kolem roku 1900 na amerických univerzitách při výkladu o oběhu zboží.

Tento pojem lze přibližně přeložit jako **práci s trhem (MARKET = TRH)**.

Existuje řada definic marketingu (více či méně přesných), ale žádná z nich zcela nevystihuje celou šíři této problematiky. Všechny definice však mají společný základ (subjekt) a tím je **zákazník**, respektive uspokojování jeho potřeb a přání.

K tomuto cíli směřuje tzv. **marketingový mix**, který je kombinací základních nástrojů (prvků) marketingu.

Tyto nástroje jsou označovány jako „**4P**“:

- **product;**
- **price;**
- **promotion;**
- **place.**

Definice marketingu:

marketing tedy můžeme chápat jako podnikatelskou filosofii (metodu).

Philip Kotler

Autentický marketing není uměním prodeje toho, co vyrobíte, ale poznáním toho, co vyrábět! Je to tedy umění identifikovat a pochopit potřeby zákazníka a vytvořit řešení, která poskytují spokojenost zákazníkům a zisk výrobcům.

Trh, nikoliv „továrna“ nakonec určuje, které firmy budou mít úspěch.

Základní koncepce marketingu

Podniky provádějí marketingové aktivity podle předem promyšleného plánu. V průběhu historie se postupně vyvinulo pět základních marketingových koncepcí (přístupů k trhu a zákazníkům).

Jsou to:

- **výrobní koncepce;**
- **výrobní koncepce;**
- **prodejní koncepce;**
- **marketingová koncepce;**
- **koncepce sociálně-etického marketingu.**

1. výrobní koncepce

Předpokládá, že spotřebitelé budou kupovat výrobky, které jsou dostupné a mají nízkou cenu. Podniky se soustředí na hledání způsobů, jak zvýšit výrobu a dosáhnout toho, aby výrobky (služby) byly co nejlevnější => dostupné pro široké vrstvy obyvatel, tzn. maximálně zvýšit výrobu a snížit ceny.

Cílem podniků je tedy dosáhnout co největšího zisku přes výrobu (lepším využitím techniky, technologie, lepší organizací práce, tzn. zvyšováním produktivity práce atd.).

Zakladatelem (průkopníkem) této koncepce byl **Henry Ford**, který zavedl hromadnou (sériovou) výrobu. Zavedl ji u automobilů s cílem snížit jejich cenu tak, aby si je mohlo koupit co nejvíce lidí. U nás to byla firma **Bat'a**. V současnosti třeba firma **Texas Instrument** nebo některé japonské firmy.

Tato koncepce převládala v USA zhruba v prvních 30 letech 20. stol. A v Evropě do druhé světové války.

V současnosti je tato koncepce typická v zemích, kde je poptávka vyšší než nabídka.

2. výroková koncepce

Vychází z předpokladu, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. Podniky se snaží vyrábět stále lepší výrobky, protože jsou přesvědčeni, že zákazníci to ocení a koupí si je i za relativně vyšší cenu.

Např. hesla typu: „vyrábíme nejlepší hodinky“; „šijeme nejlepší obleky na míru“ atd. Často se tato koncepce uplatňuje při zavádění nových výrobků (výrobci prezentují vyšší kvalitu, nebo technické výhody svých výrobků).

Tato koncepce může být nebezpečná, protože výrobci mohou být až příliš „zahleděni“ do svých výrobků a nevnímají přání zákazníků ani situaci na trhu (konkurenci).

Příkladem mohla být firma Porsche, která měla v určitém období díky této koncepci odbytové potíže, protože sice vyráběla velmi kvalitní vozy, ale rostoucí konkurence, zejména japonských vozů (např. Mazda, Toyota), které disponovali stejnou kvalitou, ale nižší cenou znamenala vážné ohrožení této značky.

3. prodejní koncepce

Vyplývala z hromadné výroby, která vyžadovala masovou distribuci a prodej. Podniky si začaly uvědomovat, že zákazník nemusí nutně koupit právě jejich výrobek, ale může přejít ke konkurenci. Je tedy nutné zákazníka přesvědčit k nákupu aktivním prodejem (zejména reklamou).

Tato koncepce je velmi agresivní u málo vyhledávaného zboží, nebo když má podnik nadbytečnou kapacitu atd. K agresivnímu prodeji může docházet i u zboží, které je žádané (např. spotřební zboží, automobilový průmysl atd.).

Tyto tři koncepce spojuje to, že se nezajímají o přání a potřeby zákazníků (jejich cílem je prodat to, co vyrobili a ne vyrábět to, co by prodali). Je jim v podstatě jedno, kdo jejich výrobky kupuje.

4. marketingová koncepce

Výrobci zastávají názor, že je třeba nejprve znát přání a potřeby zákazníků a pak teprve na základě těchto znalostí začít vyrábět. Podstatou je, uspokojit požadavky zákazníků lépe než konkurence.

Vznikla v USA v polovině 50. let 20. stol. Výrobce musí prodávat výrobky, které zákazník chce. Zároveň se výrobci zaměřují na určitou skupinu zákazníků => provádí tzv. **segmentaci trhu** a této skupině přizpůsobují svůj marketingový mix (tzn. např. cenu, způsob propagace, distribuce, design výrobků atd.).

Schopnost podniků reagovat včas (tedy pružně) na přání zákazníků, vytváří předpoklad budoucího růstu firem.

Typické pro tuto koncepci je rovněž zaměření podniků na stávající zákazníky více, než na získávání nových zákazníků stále nových.

Důvody:

- spokojení zákazníci nákup opakují;
- koupí si i jiné výrobky podniku;
- nevěnují tolik pozornosti výrobkům konkurence;
- o podniku hovoří pozitivně => nejlevnější reklama.

Tato koncepce je celosvětově nejrozšířenější.

5. koncepce sociálně etického marketingu

Velmi často se používají i jiné názvy (např. koncepce společenská, humánní, ekologická, ekologického imperativu atd.).

Vznikla v Japonsku. Cílem této koncepce je snaha udržet rovnováhu mezi ziskem podniku, spokojeností zákazníků a veřejným zájmem (tzn. že podniky musí při výrobě respektovat ochranu životního prostředí a zdraví lidí).

V rozhodování podniků začínají hrát stále důležitější roli zájmy společnosti (např. prací prášky bez fosfátů, katalyzátory u automobilů, bio produkty atd.).

Kromě toho, že podniky vyrábějí výrobky šetrné k lidskému zdraví a životnímu prostředí, snaží se také vytvářet dobrý obraz o sobě a svých výrobcích před veřejností => využívání **public relations** (publicity) tím, že sponzorují charitu, vědu, kulturu, sport atd. Dnes je tento nepřímý nástroj propagace označován za mnohem účinnější než reklama.

porovnání koncepcí

PRODEJNÍ KONCEPCE

- důraz je kladen na produkt (výrobek, službu);
- nerozlišování zákazníků;
- podnik nejdříve vyrábí;
- krátkodobé plánování zaměřené na prodej;
- management podniku se orientuje na obrát.

MARKETINGOVÁ KONCEPCE

- důraz je kladen na přání zákazníků;
- zaměření na určitou skupinu zákazníků;
- podnik nejdříve určí přání zákazníků a pak teprve vyrábí;
- dlouhodobé plánování;
- orientace na zisk a dobře fungující komunikaci se zákazníky.

Obsah marketingu

Základem každého správného marketingového rozhodnutí je **zákazník**. Cílem podniku je tedy pochopit potřeby zákazníků!

Na základě toho připraví správnou kombinaci marketingového mixu (tzn. výrobku, ceny, distribuce a propagace).

Na podnik působí při rozhodování vlivy z jeho prostředí, tzn.:

- a) **z makroprostředí podniku** – vlivy ekonomické, kulturní, politické atd.;
- b) **z mikroprostředí podniku (vlivy uvnitř podniku)** – tzn. jeho organizace, úroveň managementu, interpersonální vztahy atd.

Management podniku potřebuje pro svá rozhodnutí dostatek informací. Část marketingu, která se zabývá získáváním informací se nazývá **marketingový výzkum**.

Jednou z částí výzkumu trhu může být zkoumání **chování kupujících** (tzn. způsob chování zákazníků, příčiny, co je ovlivňuje atd.). smyslem je pochopení toho, co je pro zákazníky důležité, jak budou reagovat na určitou nabídku atd.

Zákazníci jsou rozdílní. Vyžadují různé druhy informací o určitém výrobku, nakupují v různých druzích obchodů, vyžadují rozdílné služby atd. Nelze tedy prodávat jeden výrobek všem zákazníkům.

Existují skupiny zákazníků s podobnými potřebami a přáními a celkový trh lze tedy rozdělit na menší skupiny (segmenty), tomu říkáme tzv. **segmentace trhu**. Skupina zákazníků se nazývá **tržní segment (cílový trh)**.

Jakmile podnik zná potřeby trhu a svůj cílový trh, musí vyvinout a vyrobit výrobek, který uspokojí přání určitého cílového trhu (k tomu podnik využívá vhodné kombinace marketingového mixu).

Všechny části marketingového mixu jsou tedy využívány k vytvoření určité **pozice výrobku na trhu (POSITIONING)**. Jde tedy o to, aby bylo dosaženo individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků.

Druhy marketingu

- a) **výrobně orientovaný** – středem zájmu je výroba, snaha o levnější a produktivnější výrobu;
- b) **orientovaný na prodej** – přesvědčit zákazníka, aby si koupil právě naše zboží (reklama);
- c) **absolutní marketing** – výhradní orientace na zákazníka. Musíme vědět, co zákazník potřebuje.

Existují v podstatě tři směry marketingu:

- ▣ **americký** – vyznačuje se tvrdým přístupem;
- ▣ **japonský** – není tak tvrdý, je zaměřený na ekologii a sociálně slabší občany;
- ▣ **evropský** – snaží se nejostřejší dopady soukromého podnikání eliminovat.

Chování kupujících

Motivy a chování lidí při nákupu jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Úkol pracovníka marketingu spočívá ve zjištění potřeb a přání zákazníků a jejich následném uspokojení.

Motivy a rozhodování o nákupu jsou u kupujících značně rozdílné, proto rozdělujeme kupující do tří základních skupin podle způsobu chování:

- 1. individuální kupující** – rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu (např. má-li žízeň, koupí si pití dle své chuti);
- 2. domácnosti** – vytvářejí je skupiny zákazníků (tzn. zboží je často nakupováno pro používání celé rodiny – např. nákup potravin na víkend). Motivy a rozhodnutí o nákupu ovlivňuje skutečnost, že každý jednotlivec může mít odlišné preference, nakupovat může jedna či více osob atd.;
- 3. organizace** – rozhodnutí o nákupu je většinou výsledkem kolektivního rozhodnutí (v podniku existuje určitá organizace a každý její člen má určitou roli).

Proces nákupního rozhodování

Jedním ze základních předpokladů vytvoření úspěšné marketingové strategie je lepší pochopení jednání a rozhodování kupujících.

Proces nákupního rozhodování je možné rozdělit do pěti fází:

- poznání problému (potřeby);
- hledání informací;
- zhodnocení alternativ;
- rozhodnutí o nákupu;
- vyhodnocení nákupu (chování po nákupu).

- 1. poznání problému (potřeby)** – proces nákupu začíná okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí nějakou potřebu.

Potřeby mohou být vyvolány:

- a) vnitřním podnětem** – např. pocit hladu, žízně atd.;
- b) vnějším podnětem** – reklama, výkladní skříň, slevy atd.

Úkolem marketingu je upoutat pozornost spotřebitele a podpořit vznik potřeby u zákazníka;

- 2. hledání informací** – zákazník většinou před nákupem výrobku shromažďuje množství potřebných informací.

Potřebné informace získá většinou ze čtyř základních zdrojů:

- a) osobní zdroje** – např. rodina, přátelé, sousedé atd., působí na něj nejsilněji, protože jim nejvíce věří;
 - b) komerční zdroje** – reklama, personál prodejny, informace na obalu výrobku, předvedení zboží atd.;
 - c) veřejnosti přístupné zdroje** – hromadné sdělovací prostředky, nezávislé organizace, internet atd.;
 - d) vlastní zkušenost** – např. z předchozích nákupů;
- 3. zhodnocení alternativ** – jestliže je kupující přesvědčen, že získal potřebné informace, začíná vyhodnocovat, který výrobek či službu koupí.

Výběr může probíhat ve dvou rovinách:

- a) jaký druh výrobku koupí;**
- b) jakou značku následně zvolí;**

Př.: zákazník, který zvažuje nákup HI-FI soupravy zvažuje, zda koupí „věž“ nebo jednotlivé komponenty zvlášť (tzn. jaký druh výrobku koupí). Když se rozhodne pro věž, tak potom rozhoduje kterou značku (tzn. jakou značku výrobku koupí);

- 4. rozhodnutí o nákupu** – vyhodnocení variant určitých vlastností výrobku vede k jeho nákupu. Vlastní nákup se však nakonec může lišit od ideální varianty (např. problém času – tzn. výrobek může zakoupit ihned nebo později po výplatě; zákazník může zvažovat, kde výrobek koupí – např. obchodní dům, burza, internet atd.; rozhodnutí o nákupu může změnit i nečekaná situace – např. zvýšení ceny výrobku, nebo vstup nového a dokonalejšího výrobku na trh atd.);
- 5. vyhodnocení nákupu (chování po nákupu)** – správný marketing sleduje chování zákazníků i po nákupu zboží a měl by se snažit odstraňovat všechny příčiny eventuální nespokojenosti zákazníků. Spokojenost zákazníků zvyšuje pravděpodobnost, že se nákup bude v budoucnu opakovat a zároveň zaručuje, že zákazník bude o výrobku a firmě pozitivně informovat své okolí.

Typy nákupního chování

Chování kupujících se při konkrétních nákupech od sebe liší (může být obtížné a komplikované, ale také rutinní).

Chování kupujících můžeme rozdělit do tří základních typů:

- 1. automatické chování** – nastává obvykle tehdy, jestliže si kupující pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží (např. oblíbenou značku žvýkaček, cigaret, pracího prášku atd.). Zákazník většinou tuto značku kupuje pravidelně, dobře ji zná a je s ní spokojen => proto neprovádí zhodnocení alternativ. Rozhodnutí se omezuje pouze na to, kde a kdy výrobek koupí (tzn. tyto výrobky kupuje zákazník automaticky).

Charakteristické rysy tohoto nákupního chování:

- nízká cena;
- častý nákup;
- pro kupujícího známý výrobek (popř. známá značka);
- nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací;
- málo času věnovaného nákupu;

Podnik vyrábějící výrobek, jehož nákup je automatický by si měl udržet stávající zákazníky hodnotou a kvalitou svých výrobků, snažit se odlišit své výrobky od konkurence (např. nabídkou různých slev, kupónů, nabídkou výrobků na lukrativnějších místech v obchodech atd.).

- 2. řešení omezeného problému** – k tomu dochází tehdy, jestliže zákazník dobře zná sortiment výrobků, ale nezná každou značku, podmínky nákupu atd. Potřebuje nové informace ke svému rozhodnutí (např. zákazník pracující se dřevem objeví v obchodě nový druh barvy => potřebuje další informace o vlastnostech barvy). Může je získat např. z obalu, letáčku, internetu, od prodáváče atd. Kupující tedy řeší tzv. **omezený problém** (tzn. zná dobře stávající sortiment barev, ale nezná vlastnosti nové barvy). Marketing by se měl snažit o dobrou komunikaci se zákazníky, zajistit jejich dobrou informovanost, aby si existenci nového výrobku uvědomili.

3. **řešení extenzivního problému (říkáme také komplexní chování spotřebitele)** – to je situace, kdy zákazník kupuje pro něj zcela neznámý druh výrobku (např. poprvé kupuje počítač a neví nic o hardwaru, softwaru ani nabídkách firem), nebo kupuje výrobek dražší (např. nákup automobilu). Zákazník potřebuje dostatek času na hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. Zákazník řeší tzv. **extenzivní problém** => s největší pravděpodobností nevynechá žádnou fázi nákupního rozhodování (mluvíme o komplexním chování spotřebitele). Podniky by měly být dobře připraveny poskytnout maximální informace o výrobcích, názorně předvést jejich využití, zdůraznit kladné vlastnosti výrobku atd.

Faktory ovlivňující chování kupujících

Chování kupujících ovlivňují dvě skupiny faktorů:

1. **interní faktory (vnitřní);**
2. **externí faktory (vnější).**

1. **Interní faktory** – na volbě nákupu konkrétního zboží se u každého člověka významně podílejí čtyři hlavní *psychologické faktory*:

- a) **motivace;**
- b) **vnímání;**
- c) **učení;**
- d) **postoje.**

- a) **motivace** – motivem označujeme příčinu určitého chování vedoucího k uspokojení nějaké potřeby. Zkoumání motivace kupujících slouží k vysvětlení důvodů proč jednají určitým způsobem, co je příčinou jejich chování atd. Potřeby člověka se mění s věkem a ovlivňuje je celá řada faktorů.

Při hodnocení motivů chování zákazníků rozlišujeme:

- *motivы racionální (rozumné)* – kupující pečlivě vybírá a zvažuje cíl nákupu na základě objektivních kritérií (např. poměr cena – kvalita);
- *motivы emocionální* – zahrnují cíle založené na osobních, subjektivních kritériích (např. touha odlišit se, hrdost, status atd.).

- b) **vnímání** – tzn. způsob, jakým člověk přijímá a interpretuje podněty, které na něj působí. Vnímání je tedy to, jaký smysl dává zákazník tomu co slyší, vidí, cítí atd. Lidé mohou vnímat stejný podnět zcela odlišně – tzn. působí na ně rozdílně např. reklama, každý si zapamatuje něco jiného (podle svých představ, předpokladů). Většinu přijatých informací lidé zapomenou, vybavují si jen zprávy, které podporují jejich vlastní postoje atd.

Je důležité, jak zákazník vnímá cenu a riziko spojené s nákupem.

- c) **učení** – pokud zákazník nemá žádné, nebo jen velmi malé zkušenosti při rozhodování o nákupu určitého druhu zboží, je pro něj nákup řešením *extenzivního problému*. Čím více o výrobku ví, čím více má zkušeností, tím dříve se nákup stává řešením *omezeného problému*, popř. se chování *automatizuje*.

Proces učení se projevuje na chování kupujícího zvláště v případě uspokojivého nákupu => dochází k tzv. *pozitivnímu zesílení chování zákazníka* (tzn. pravděpodobnost, že si výrobek opět koupí roste). K zesílení dochází, když je výrobek kladně hodnocen rodinou, kamarády, reklamou připomínající kvalitu zakoupeného zboží atd. Cílem podniku je vybudovat zákaznickou věrnost značce nebo výrobku.

- d) **postoje** – lidé si vytvářejí názory a postoje, které je ovlivňují při nákupu. Názory a postoje spotřebitelů vůči výrobkům (službám) jsou pro výrobce velmi významné. Z kladného postoje může podnik hodně získat, protože spotřebitel s kladným postojem je vůči firmě loajální a při nákupu postupuje rutinně místo neustálého porovnávání s nabídkou konkurence. Značné finanční prostředky pak stojí firmy změna negativních postojů.

2. **Externí faktory** – na jednání kupujících má velký vliv společnost a prostředí, ve kterém žijí. Tyto vlivy jsou velmi silné, poměrně stálé a k jejich změně dochází velmi pomalu.

K externím faktorům ovlivňujícím zákazníky při nákupu patří zejména:

- a) **hodnoty společnosti** – můžeme je rozdělit do několika úrovní. Nejhlubší a nejtrvalejší jsou *kulturní hodnoty*, dále jsou to hodnoty, které se týkají konkrétně chování určitého zákazníka. Marketing využívá změnu hodnot společnosti, např. ve stravování – odklon k racionální výživě (firmy nabízejí různé racionální výrobky, bio produkty atd.); v životním prostředí – nabídka a propagace ekologičtějších výrobků (automobilky reagují nabídkou vozů šetrnějších k životnímu prostředí, katalyzátorů, dále se nabízí bezfosfátové prací prášky atd.).

- b) **ekonomické faktory** – poptávka po zboží je ovlivňována zejména možnostmi a ochotou si určitý výrobek koupit.

Závisí na:

- *důchodu jednotlivce* – tzn. na jeho celkovém příjmu;
- *cenách zboží* – při očekávaném růstu cen dochází ke zvýšení nákupu zboží a naopak;
- *úrocích z úvěrů* – při vyšších úrocích (zejména ze spotřebitelských úvěrů) dochází ke snížení nákupů na splátky a naopak.

Ekonomické faktory hrají důležitou roli při nákupu zejména výrobků dlouhodobé spotřeby, u zboží denní spotřeby je vliv podstatně menší.

- c) **referenční (aspirační) skupiny** – jsou to skupiny, které vyvolávají touhu jedince být jejich příslušníkem. Ovlivňují jeho nákupní chování.

Největší vliv na chování jedince mají:

- *skupiny primární* – např. rodina (jsou zde silné citové vazby a vzájemná závislost mezi členy, nejvíce ho ovlivňují). Dále sem patří např. přátelé, sousedé, popř. spolupracovníci, party atd.;
- *skupiny sekundární* – profesní organizace, odbory, politické strany atd. Vztahy v těchto skupinách mají oficiální povahu.

Negativní referenční skupiny – jsou takové, ke kterým by člověk patřit nechtěl a vyhýbá se přijímání čehokoliv z nich.

- d) **sdělovací prostředky** – mají jeden z největších vlivů na chování kupujících. Výběr sdělovacího prostředku je ovlivněn tím, jaké množství informací a v jaké formě chtějí firmy poskytnout.

- e) **demografické vlivy** – chování zákazníků je ovlivněno věkem, pohlavím, vzděláním, povoláním, sociálním postavením, příslušností k etnické skupině atd.

Marketingové cíle a strategie

Stanovení strategických marketingových cílů

Předpokladem úspěchu marketingového řízení je stanovení cílů, kterých má být marketingovou a obchodní činností podniku dosaženo.

Podkladem pro stanovení cílů jsou:

- cíle podniku jako celku;
- výsledky analýz;
- strategické diskuse ve vedení podniku (v týmu expertů) atd.

Cíle musí být formulovány tak, aby byly:

- věcné a časově vymezené;
- realistické, vzájemně si neodporující, bez chyb;
- snadno kontrolovatelné.

Cíle dělíme na:

- a) **kvantitativní** – tzn. podnikové ekonomické a finanční cíle (např. návratnost investic, zisk, rentabilita, cash-flow atd.);
- b) **kvalitativní** – jde o formulaci hlavního poslání podniku – tzn. jde o image podniku (kým chce podnik být v očích zákazníků). Patří sem např. dobré jméno podniku, pověst podniku, zvýšení spokojenosti zákazníků, zlepšení informovanosti zákazníků atd.

Marketingové strategie

Marketingová strategie je konkrétní koncepcí podniku, která řeší způsob uspokojení zákazníků a dosažení výhod oproti konkurenci v různém časovém období (tzn. krátkodobém, střednědobém i dlouhodobém).

Za strategická marketingová rozhodnutí se považuje zejména:

- volba trhů, popř. jejich částí;
- volba způsobů stimulace trhu (jak je ovlivňovat);
- určení pozice vůči konkurenci;
- rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty (např. při výzkumu a vývoji nových výrobků).

Strategie zaměřené na stimulaci trhu

Patří sem zejména dva typy strategií:

1. **s orientací na zvyšování spokojenosti zákazníků** – tato strategie spočívá ve snaze o růst spokojenosti zákazníků, zabývá se tedy zvyšováním kvality výrobků, zvyšováním úrovně poskytovaných služeb, zlepšováním vztahů s klienty a veřejností atd.;
2. **s orientací na příznivou cenu produktů** – tzn. marketingový mix podniku se zaměřuje na cenovou politiku. Základem je neustálé snižování nákladů od nákupu surovin, výroby až po distribuci. Dále sem patří hromadná výroba – tzn. nízký zisk z prodané jednotky, ale velký objem zisku (díky velkému počtu prodaných výrobků) => tzv. *úspory z rozsahu produkce*.

Konkurenční strategie

Zde podnik řeší, jakou zaujme pozici vůči konkurenci. Vychází ze situace na trhu, ze svých možností, z možností a záměrů konkurence atd.

Podnik může použít:

- a) **vlastní, specifickou strategii na trhu** – je spojená většinou s výraznější inovací produktů. Používají ji přední firmy na trhu (s nejvýznamnější pozicí). Strategie spočívá v udržení a posilování vůdčí pozice na trhu;
- b) **strategii napodobování konkurenčního subjektu na trhu** – uplatňují ji ostatní podniky, které pak mohou volit mezi třemi možnými strategiemi:
 1. **napodobovat „vůdce“ trhu** – k napodobování úspěšných konkurentů dochází často z důvodů ušetření nákladů na výzkum, vývoj nového produktu (podnik se „přiživuje“ na inovacích konkurence). Má však menší naději na úspěch a musí počítat většinou s nižší cenou.
Napodobení nemůže být stoprocentní (důvodem je patentová ochrana), ale může se lišit pouze v detailech (např. obalem – pasty s fluorem);
 2. **odlišovat se od vůdce trhu určitou konkurenční výhodou** – podnik se liší něčím, co konkurence nenabízí. Čím větší je odlišení, tím je tato strategie nákladnější. Zároveň má ale větší šanci na úspěch, ale přináší i větší riziko neúspěchu. Je třeba provést kvalitní výzkum trhu.
 3. **najít tzv. „tržní mezeru“, které ostatní konkurence nevěnuje pozornost** – jde o celkem výhodnou strategii. Mnohé firmy se takto dopracovaly k významným tržním pozicím (např. firma JOHNSON & JOHNSON, která původně dělala dětskou kosmetiku, nyní kosmetiku s širším záběrem – příznivé PH, přišla s něčím, co konkurence nenabízela a tak se prosadila na trhu). Při této strategii jde o využití dílčího trhu s plným nasazením marketingového mixu k jeho stimulaci (ovlivnění).

Marketingový výzkum trhu

Poskytuje informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a marketingového mixu. Je to tedy souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe, včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníků atd.

Jednou z částí výzkumu trhu je **průzkum trhu** – je krátkodobý (zjišťujeme okamžitou reakci trhu), jde o nejznámější a nejpoužívanější metodu výzkumu trhu.

Úkolem marketingového výzkumu je pomocí podnikového marketingu předpovědět chování (jednání) zákazníků a snížit podnikatelské riziko.

Marketingový výzkum se skládá z těchto základních kroků:

- definování problémů a cílů výzkumu;
- plán výzkumu;
- shromáždění (sběr) informací;
- analýza získaných informací;
- závěry a doporučení.

1. **Definování problémů a cílů výzkumu** – patří k nejdůležitějším krokům v celém marketingovém výzkumu. Je třeba vyjasnit, co je předmětem výzkumu a jaké informace má výzkum přinést => k tomuto účelu se zpracovává tzv. **plán (projekt) výzkumu**.

Plán výzkumu obsahuje všechny potřebné údaje týkající se výzkumu, např.:

- *cíle výzkumu* – tzn. např. že je cílem získat informace o vnímání výrobků zákazníky apod.;
- *metody výzkumu* – např. zda použít průzkum trhu, pozorování nebo jinou metodu výzkumu;
- *techniky výzkumu* – tzn. jak informace získat (např. telefonicky, e-mailem, osobním dotazováním atd.);
- *velikost zkoumaného vzorku* – tzn. kolik bude respondentů;
- *způsob zpracování informací* – tzn. jaké se použijí např. statistické metody atd.

Součástí projektu je také **cena a termíny** uskutečnění jednotlivých kroků (částí) výzkumu.

2. **Plán výzkumu** – výzkum je nutno řídit přesným a efektivním plánem, podle kterého se pak zajišťují potřebné informace. Plán výzkumu by měl být sestaven profesionálně. Marketingový manažer by měl mít dostatečné znalosti o výzkumu, aby byl schopen navržený plán posoudit a výsledky výzkumu správně interpretovat.

Před stanovením plánu výzkumu je nutné znát **náklady na jeho realizaci**.

Výzkum může být projektován různým způsobem. Nejdříve se ale většinou dělá tzv. **předběžný výzkum**, tzn. na malém vzorku respondentů se vyzkouší tak, aby byly odstraněny případné chyby dříve, než začne samotný výzkum trhu. Cílem je získat rámcové představy.

Jestliže je zpracován projekt výzkumu a jsou určeny informace, které bude potřeba získat, je možné začít se shromažďováním (sběrem) informací.

3. **Sběr informací (zjišťování potřebných údajů)** – pracovníci, kteří provádějí marketingový výzkum mají k dispozici řadu zdrojů informací, zejména:

a) **sekundární informace** – tzn. takové, které již byly shromažďovány pro určitý jiný účel, ale opět se „hodí“ pro daný výzkum.

Zkoumá se, zda by bylo možné vyřešit cíle výzkumu jen ze sekundárních zdrojů, což je méně pracné; méně nákladné; rychlejší a informace jsou snadněji dostupné.

Nevýhodou je ale zastaralost informací, jejich nespolehlivost a nepřesnost. Z těchto důvodů se musí sbírat i primární informace (tzn. oslovit přímo respondenty).

K sekundárním zdrojům patří:

- *interní materiály* – např. vnitropodnikové ekonomické přehledy, prodejní přehledy, přehledy zásob, zprávy z předchozích výzkumů atd.;
- *externí materiály* – např. statistické ročenky, různá odborná periodika, údaje od konkurenčních podniků či výzkumných agentur atd.

b) **primární informace** – ve většině případů neposkytují zdroje sekundárních údajů dostatečné množství informací a firmy musí získat údaje primární, které jsou nákladnější a náročnější na čas.

Zdrojem těchto informací jsou: zákazníci, partnerské firmy, konkurence atd. => jde o výzkum přímo v „terénu“.

4. **Analýza získaných informací a závěry** – cílem každého výzkumu je nasbírané informace analyzovat a vyvodit z nich odpovídající závěry. Většinou jsou údaje sestavovány do tabulek a zaznamenávají se jejich četnosti (tzn. např. kolikrát bylo odpovězeno určitým způsobem). Dále jsou určovány jejich střední hodnoty. Vlastní zpracování je prováděno vhodnými statistickými metodami.

Analýza by měla managementu podniku přinést odpověď na řadu otázek, např. které faktory a jak ovlivňují prodej výrobků, úspěšnost značky, efektivnost propagace atd.

Úspěch výzkumu závisí i na interpretaci výsledků vedení podniku (nepřesné, zmatené a nepodstatné informace mohou vést ke špatným rozhodnutím).

Každý výzkum by měl kromě hodnocení výsledků obsahovat i určitá doporučení pro daný podnik!

Základní metody výzkumu trhu

K základním metodám výzkumu trhu patří:

1. pozorování

Při pozorování se zaznamenává skutečné chování a jednání zkoumaného vzorku (např. zákazníků). Uskutečňuje se buď osobně nebo pomocí různých elektronických přístrojů. Např. pozorování zájmu zákazníků o určitou značku výrobku v supermarketu (pomocí kamer); sledování četnosti průjezdu automobilů na komunikaci, kde se uvažuje výstavba motorestu; průzkum zájmu diváků o televizní programy prostřednictvím elektronických měřičů (tzv. peplemetrů).

Tato metoda se používá při získávání informací, které nám zákazník jinak nemůže nebo nechce poskytnout. Nevýhodou je, že nezískáme informace o názorech a motivech zákazníků. Tato metoda tedy musí být většinou doplněna ostatními metodami výzkumu.

2. průzkum trhu

Je to nejrozšířenější metoda, která nám poskytne informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků, popř. pohovorem.

a) **dotazník** – při jeho sestavování je třeba respektovat celou řadu zásad, zejména:

- musí být jasné, na koho se budeme s dotazníkem obracet. Musí být stanovené jasné cíle, kterých chceme dotazníkem dosáhnout;
- nedáváme otázky, které nemohou být zodpovězeny;
- otázky nesmí být dvojsmyslné, musí být srozumitelné, jasně formulované, musíme se vyhnout otázkám navozujícím žádoucí odpověď;
- otázky musí mít svůj logický sled;
- musíme použít správný slovník, který je dotazovanému jasný a srozumitelný;
- musí se zvážit i psychologické faktory (dotazovaní mají tendenci odpovídat podle toho, co považují za správné, i když to nemusí být pravda);
- měl by být dostatečný počet alternativ, jinak by mohl být výběr odpovědi obtížný;
- osobní otázky by měly být kladeny až na konci;
- otázek by nemělo být mnoho;
- v každém dotazníku by měly být i kontrolní otázky => jejich cílem je prověřit spolehlivost získaných informací.

b) **pohovor (interview)** – může mít několik forem:

- **osobní kontakt** - výhodou je pružnost a rychlost získání informací, jejich množství a možnost doplňujících otázek. Nevýhodou jsou vysoké náklady;
- **písemný kontakt** – výhodou jsou většinou upřímnější a otevřenější odpovědi, zpravidla i nižší náklady. Nevýhodou malá návratnost dotazníků a nízká pružnost;
- **telefonický kontakt** – výhodou je rychlost, cena a pružnost. Otevřenější odpovědi (anonymita). Nevýhodou menší ochota respondentů spolupracovat.

3. experiment

Je to vědecky nejhodnotnější metoda. Uskutečňuje se buď v laboratoři, nebo v terénu.

Laboratoř – je vybráno několik skupin osob, u každé skupiny se uplatňuje rozdílný postup. Sleduje se reakce osob ve skupině na experiment. Cílem je zjistit příčiny chování osob při určitých vlivech.

Terén – je zde větší jistota, že se respondenti budou chovat přirozeně. Např. sledování zákazníků v supermarketu skrytou kamerou – sleduje se chování zákazníků při změně podmínek (např. ceny, propagačních nástrojů, umístění zboží atd.).

Výhodou experimentu je možnost neustálého sledování chování osob lépe než u jiných forem výzkumu a neustálá kontrola nad výzkumem.

Marketingové prostředí

Činnost a rozhodování podniku je ovlivňováno prostředím, ve kterém působí. Vlivy představují síly, které jsou buď částečně ovlivnitelné nebo nejsou a působí uvnitř či vně podniku. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem marketingová rozhodnutí.

Rozdělení vlivů podle místa

(tzn. podle toho, zda působí uvnitř podniku nebo mimo něj)

1. vlivy vnitřní

(např. organizace a řízení podniku, vybavenost, finanční situace, lidské zdroje, umístění podniku, image firmy atd.);

2. vlivy vnější

tzn. vlivy přicházející z okolí podniku.

Dělíme je na:

a) **vnější mikroprostředí** – např. zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence, partneři a veřejnost;

b) **vnější makroprostředí** – tzn. vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické, kulturní atd.)

Vlivy vnitřní jsou většinou více ovlivnitelné managementem podniku, naopak některé vlivy vnější ovlivnit nelze, zejména vlivy z vnějšího makroprostředí (např. přírodní síly, kulturní vlivy, legislativní opatření apod.).

Vlivy vnitřní

Předpokladem dobré komunikace a spolupráce uvnitř podniku je vytvoření vhodné organizační struktury, ve které má důležitou roli oddělení marketingu, které by mělo plnit zejména tři základní funkce:

1. funkci komunikativní a informační, tzn.

a) informuje zákazníky pomocí nástrojů propagace (např. reklama, podpora prodeje, publicita atd.) o výrobku a jeho vlastnostech, o poskytovaných službách distribuci apod.;

- b) přináší informace od zákazníků do podniku (např. údaje o prodeji výrobků, o poptávce atd.);
- c) vypracovává prognózu o budoucí poptávce, např. po určitém výrobku. Tyto informace jsou podkladem pro strategické plánování.

2. funkci koordinační

Prostředkem komunikace mezi firmou a jejími zákazníky je oddělení marketingu. Ostatní oddělení nemají možnost komunikovat trhem. Podnikový marketing vstupuje do styku s vnějším mikroprostředím (veřejností, zákazníky, partnery, konkurencí), ale rovněž musí spolupracovat s ostatními částmi podniku na sestavení a plnění jeho marketingových plánů. Prosazení marketingové koncepce uvnitř podniku je předpokladem úspěšnosti firmy a dobrá spolupráce uvnitř podniku je nutností.

3. funkci analytickou

Musí shromažďovat a analyzovat faktory, které působí na podnik a ovlivňují jeho činnost. Tyto informace pak předává vedení podniku. Na základě těchto analýz se rozhoduje o cílech podniku, o předmětu podnikání a strategii.

Vlivy vnější

Cílem každého podniku je uspokojit potřeby a přání zákazníků. Z tohoto důvodu musí podnik vstoupit do kontaktu s celou řadou jiných subjektů, které tvoří jeho **mikroprostředí** (tzn. dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, veřejnost, konkurenční firmy atd.).

VNĚJŠÍ MIKROPROSTŘEDÍ

1. **konkurence** – konkurenční prostředí lze částečně ovlivnit. Firmy mohou ovlivňovat chování konkurence svými aktivitami a naopak jsou konkurencí ovlivňovány. Možnost a síla vlivu je dána zdroji a možnostmi firmy (např. finančními, výrobní kapacitou, technologickou úrovní, úrovní managementu atd.).

Podniky se snaží získat zákazníky a proto nabízejí výrobky, které se něčím liší od konkurence (např. konstrukcí, designem, cenou, místem prodeje, reklamou atd.). Podnikový marketing svou strategií zároveň ovlivňuje chování konkurence (např. vhodným snížením cen výrobků ji může donutit ke stejnému kroku). Úspěšnost podniku závisí na tom, jak rychle dokáže reagovat na podněty konkurence;

2. **partnerské firmy** – každý podnik spolupracuje s řadou firem, které pro něj nejsou konkurencí, ale podílejí se na jeho činnosti.

Jsou to zejména:

- **dodavatelé** – marketing musí sledovat ceny, kvalitu, spolehlivost dodavatele, popř. další podmínky spojené s dodávkami (např. servis, dopravu, pružnost, náklady apod.). Je vhodnější mít více dodavatelů (menší riziko);
- **zprostředkovatelé** – jsou osoby nebo firmy, které vyhledávají zákazníky a jednají s nimi. Své služby poskytují za provizi;
- **finanční instituce (banky, pojišťovny apod.)** – podnikový marketing musí hodnotit možnosti úvěru, financování investic, podmínky pojištění zboží a rizik atd.;
- **další subjekty** – např. dopravci, firmy zabývající se skladováním zboží, reklamní agentury, poradenské firmy atd.

3. **zákazníci** – závisí na předmětu činnosti podniku, jeho zaměření a strategii, na kterého zákazníka se zaměří (tzn. co nebo kdo bude jeho cílovým trhem).

Rozlišujeme:

- a) **trh spotřebním zbožím** – předmětem činnosti podniku je výroba a prodej spotřebních statků a cílovým trhem domácnosti;
- b) **trh průmyslový** – cílový trh jsou další podniky, které používají výrobky (kapitálové statky) k další výrobě.

4. **veřejnost** – tzn. určité skupiny lidí, které mohou ovlivňovat chování a cíle podniku.

Za veřejnost se označuje např.:

- **místní komunita** – tvoří okolí podniku v oblasti, kde působí. Patří sem obyvatelé žijící v okolí podniku, organizace a úřady, které zde působí. Vztahy mezi podnikem a místní komunitou mohou být pozitivní (podnik sponzoruje místní aktivity a dává lidem práci), ale i negativní (nekomunikuje, poškozují životní prostředí);
- **zájmové skupiny** – např. ekologičtí aktivisté, ochránci zvířat, ochrana spotřebitelů apod. Jejich akce mohou ovlivňovat image podniku v očích široké veřejnosti;
- **sdělovací prostředky** – mohou značně ovlivňovat image podniku. Většina podniků proto zřizuje funkci tiskového mluvčího, který s nimi komunikuje;
- **zaměstnanci podniku** – jsou důležitým prvkem nejen vnitřního, ale i vnějšího prostředí firmy. Jestliže mají zaměstnanci pozitivní vztah ke své firmě, tak firmu reprezentují, vytváří dobrý obraz firmy. Důležitá je zde vzájemná komunikace a informovanost mezi vedením firmy a jejími zaměstnanci;
- **široká veřejnost** – tzn. celkový pohled veřejnosti na postavení podniku ve společnosti, což ovlivňuje aktivity podniku.

VNĚJŠÍ MAKROPROSTŘEDÍ

Každá firma se kromě mikroprostředí pohybuje také v makroprostředí, které na ni stále působí. Makroprostředí je více či méně neovlivnitelné!

Můžeme ho rozdělit do několika oblastí:

- ekonomické vlivy;
- demografické;
- přírodní;
- technologické;
- politické;
- kulturní.

1. **ekonomické vlivy** – patří sem faktory, které ovlivňují jednak možnosti podniků nabízet výrobky (služby) a jednak možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat. Světová ekonomická situace ovlivňuje zejména firmy, které nakupují zboží v zahraničí, nebo prodávají své výrobky do zahraničí.

Většinu firem však ovlivňuje zejména úroveň národní ekonomiky, která je ovlivňována celou řadou faktorů, např.:

- přírodními a lidskými zdroji;
- mírou inflace;
- úrokovou mírou;
- reálným příjmem domácností;
- produktivitou práce;
- rovnováhou platební a obchodní bilance;
- nezaměstnaností atd.

Všechny tyto vlivy se odráží v kupní síle a struktuře poptávky zákazníků. Podmínky se mohou lišit i v jednotlivých regionech jednoho státu (např. jiná situace v Praze a jiná v SZ Čechách apod.).

2. **demografické vlivy** – (Demografie se zabývá zkoumáním populace) – tu tvoří zákazníci. Podniky se proto musí zabývat demografickými vlivy (např. velikostí populace, věkovým složením, mortalitou a natalitou, národnostním složením obyvatelstva atd.). Podnik musí znát počet a složení zákazníků, aby mohl rozhodnout co a kolik bude vyrábět. Musí se přizpůsobovat demografickým změnám, např. stárnutím obyvatelstva, nižší porodnosti, delšímu průměrnému věku obyvatel, stoupajícímu počtu lidí žijících samostatně atd. Díky těmto faktorům se mění nákupní chování lidí, jejich potřeby, struktura poptávky atd.
3. **přírodní vlivy** – zásoby přírodních zdrojů a jejich cena ovlivňuje rovněž rozhodování podniků, zejména v posledních letech (např. úbytek lesů, horší přístup průmyslu k řadě surovin, nedostatek kvalitní vody a potravin v některých částech světa atd.). Tyto skutečnosti ovlivňují výrobní možnosti podniků tím, že zvyšují ceny surovin, povinnost podniků budovat čistíčky odpadních vod, odsiřovací zařízení apod. Na druhé straně se prosazují firmy, které vyrábějí výrobky nezatěžující životní prostředí.
4. **technologické vlivy** – změny v technologii a technice jsou jedním z nejsilnějších vnějších vlivů, které působí na marketingová rozhodnutí podniků. K největším změnám dnes dochází v oblasti biotechnologií, tvorby nových materiálů, rozvoje komunikací atd.
5. **politické vlivy** – jsou tvořeny legislativou, státními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami (lobby). Jde zejména o souhrn právních předpisů, které upravují vztahy mezi podniky, předpisy upravující ochranu spotřebitelů, životního prostředí atd.
6. **kulturní vlivy** – vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Lidé žijí a vyrůstají v určité společnosti a v určitém prostředí, které je determinují (ovlivňují) a vytvářejí jejich hodnoty a chování mezi sebou. Uvnitř každé společnosti existují i určité skupiny lidí (subkultury) mající společné zájmy, hodnoty, přání atd. – např. pracující ženy, jehovisté apod., často se vyznačují odlišným chováním při nákupu. Firmy analyzují prostředí ve kterém působí a snaží se přizpůsobit (vyhnout případným konfliktům).